

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI KIOS PADA PASAR  
WONOKROMO**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

**MUAMMAR KHADAFI**  
**0642010062**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2010**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam  
Membeli Kios pada Pasar Wonokromo**

**Disusun oleh :**

**MUAMMAR KHADAFI**

**0642010062**

**Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui**

**PEMBIMBING**

**Dra. Sonja Andarini, M.Si.**

**NIP. 196 503 261 993 092 001**

**Mengetahui**

**DEKAN**

**Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si**

**NIP. 195 507 181 983 022 001**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Keputusan  
Konsumen dalam Membeli Kios pada Pasar  
Wonokromo

Nama Mahasiswa : Muammar Kadhafi

NPM : 0642010062

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Pulitik

Telah Diujikan pada tanggal 3 Desember 2010

### PEMBIMBING

### TIM PENGUJI :

#### 1. Ketua

**Dra. Sonja Andarini, M.Si.**  
NIP. 196 503 261 993 092 001

**Dra. Sonja Andarini, M.Si.**  
NIP. 196 503 261 993 092 001

#### 2. Sekretaris

**Drs. Nurhadi, M.Si**  
NIP. 196 9020 1199 1031 001

#### 3. Anggota

**Susi Hariyawati, S.Sos. M.Si.**  
NIP. 196 4021 5199 1032 001

Mengetahui

DEKAN

**Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si**  
NIP. 195 507 181 983 022 001

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kios pada Pasar Wonokromo”**. Laporan ini merupakan program yang wajib yang terakhir dilaksanakan setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan program studi pada strata pertama ini.

Terwujudnya laporan ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, baik moril maupun materiil mendukung penyelesaian laporan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan selama menulis laporan prososal skripsi ini. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Drs. Sadjudi, S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si, selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak dan ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Karyawan PD. Pasar Surya yang telah membantu kelancaran dalam memperoleh data penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, dan apabila dalam penulisan laporan prososal skripsi ini ada yang kurang berkenan maka penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Surabaya, 15 Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | hal      |
|---|----------|
| Kata Pengantar .....                                | i        |
| Daftar isi .....                                    | iii      |
| Daftar Gambar .....                                 | vii      |
| Daftar Tabel .....                                  | viii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                      | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                    | 1        |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                         | 6        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                         | 7        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                        | 7        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                | <b>8</b> |
| 2.1 Landasan Teori .....                            | 8        |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran .....                    | 8        |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran .....                        | 10       |
| 2.1.3 Strategi Pemasaran .....                      | 14       |
| 2.2 Bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) ..... | 16       |
| 2.3 Product (Produk) .....                          | 20       |
| 2.3.1 Penggolongan Produk .....                     | 22       |
| 2.3.2 Klasifikasi Produk .....                      | 24       |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.4    | Price (Harga)   | 27 |
| 2.4.1  | Metode Penetapan Harga  | 28 |
| 2.4.2  | Tujuan Penetapan Harga  | 31 |
| 2.4.3  | Faktor-Faktor Mempengaruhi Tingkat Harga                                | 32 |
| 2.5    | Promotion (Promosi)   | 33 |
| 2.5.1  | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi                          | 34 |
| 2.5.2  | Tujuan Promosi  | 35 |
| 2.5.3  | Bentuk-Bentuk Promosi   | 36 |
| 2.6    | Place (Lokasi)  | 39 |
| 2.6.1  | Fungsi-Fungsi <i>Place</i> (Tempat atau distribusi)                     | 40 |
| 2.6.2  | Macam-Macam <i>Place</i> (Tempat atau distribusi)                       | 41 |
| 2.7    | Pengertian Pedagang   | 43 |
| 2.8    | Perilaku Konsumen   | 46 |
| 2.8.1  | Pengertian Perilaku Konsumen  | 46 |
| 2.8.2  | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen                       | 47 |
| 2.9    | Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian                                  | 50 |
| 2.9.1  | Proses Keputusan Pembelian  | 52 |
| 2.9.2  | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk terhadap Produk Baru..... | 57 |
| 2.10   | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen            | 60 |
| 2.10.1 | Macam-macam Situasi Pembelian   | 61 |
| 2.10.2 | Proses Pengambilan Keputusan Konsumen                                   | 62 |
| 2.11   | Kerangka Berpikir   | 63 |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.12                                     | Hipotesis .....   | 64        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   |   | <b>65</b> |
| 3.1                                      | Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....                | 65        |
| 3.2                                      | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....              | 68        |
| 3.2.1                                    | Populasi .....  | 68        |
| 3.2.2                                    | Sampel .....  | 68        |
| 3.2.3                                    | Teknik Pengambilan Sampel .....                                   | 69        |
| 3.3                                      | Teknik Pengumpulan Data .....                                     | 70        |
| 3.3.1                                    | Jenis Data .....  | 70        |
| 3.3.2                                    | Sumber Data .....   | 70        |
| 3.3.3                                    | Pengumpulan Data .....  | 70        |
| 3.4                                      | Teknik Analisis Data .....  | 71        |
| 3.4.1                                    | Uji Validitas .....   | 71        |
| 3.4.2                                    | Uji Reliabilitas .....  | 72        |
| 3.4.3                                    | Uji Asumsi Klasik .....   | 73        |
| 3.4.4                                    | Teknik Analisis Data .....  | 75        |
| 3.4.5                                    | Pengujian Hipotesis .....   | 76        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>65</b> |
| 4.1                                      | Deskripsi Obyek Penelitian.....                                   | 79        |
| 4.1.1                                    | Sejarah Singkat Perusahaan PD Pasar Surya .....                   | 79        |
| 4.1.2                                    | Data Singkat Pasar Wonokromo .....                                | 84        |
| 4.2                                      | Diskripsi Hasil Jawaban Responden .....                           | 85        |
| 4.2.1                                    | Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Produk ( $X_1$ ) ..... | 85        |



|   |  |            |
|---|--|------------|
| 4.2.2                                   | Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_2$ ) .....           | 87         |
| 4.2.3                                   | Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_3$ ) ....          | 89         |
| 4.2.4                                   | Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan<br>Konsumen (Y) ..... | 91         |
| 4.3                                     | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                       | 92         |
| 4.3.1                                   | Uji Validitas .....  | 92         |
| 4.3.2                                   | Uji Reliabilitas .....   | 94         |
| 4.4                                     | Uji Asumsi Klasik .....  | 94         |
| 4.4.1                                   | Uji Normalitas .....   | 94         |
| 4.4.2                                   | Multikolinieritas .....  | 96         |
| 4.4.3                                   | Heterokedastisitas .....   | 97         |
| 4.4.4                                   | Autokorelasi .....   | 97         |
| 4.5                                     | Hasil Pengujian Hipotesis .....  | 98         |
| 4.5.1                                   | Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan .....                 | 100        |
| 4.5.2                                   | Uji F (Uji Simultan) .....   | 101        |
| 4.5.3                                   | Uji t (Uji Parsial) .....  | 103        |
| 4.5.4                                   | Koefisien Korelasi Parsial .....   | 107        |
| 4.6                                     | Pembahasan .....   | 108        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |  | <b>111</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....   | 111        |
| 5.2                                     | Saran .....  | 112        |
| Daftar Pustaka .....                    |  | ix         |
| Lampiran                                |  |            |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Keputusan Membeli .....  | 17  |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....  | 63  |
| Gambar 3.1 Kurva Distribusi F .....   | 76  |
| Gambar 3.2 Kurva Distribusi t .....   | 78  |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PD Pasar Surya .....   | 81  |
| Gambar 4.2 Grafik Normalitas .....  | 95  |
| Gambar 4.3 Distribusi Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara<br>Simultan atau Keseluruhan .....                   | 102 |
| Gambar 4.4 Kurva Distribusi Hasil Analisis Secara Parsial Faktor Produk ( $X_1$ )<br>terhadap Keputusan Konsumen (Y) .....  | 104 |
| Gambar 4.5 Kurva Distribusi Hasil Analisis Secara Parsial Faktor Harga ( $X_2$ )<br>terhadap Keputusan Konsumen (Y) .....   | 105 |
| Gambar 4.6 Kurva Distribusi Hasil Analisis Secara Parsial Faktor Promosi ( $X_3$ )<br>terhadap Keputusan Konsumen (Y) ..... | 106 |

## DAFTAR TABEL

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.1  | Status Kepegawaian .....   | 82  |
| Tabel 4.2  | Tingkat Pendidikan.....  | 82  |
| Tabel 4.3  | Hasil Jawaban untuk Variabel Produk ( $X_1$ ).....                 | 86  |
| Tabel 4.4  | Hasil Jawaban untuk Variabel Harga ( $X_2$ ).....                  | 87  |
| Tabel 4.5  | Hasil Jawaban untuk Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....               | 89  |
| Tabel 4.6  | Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....                              | 91  |
| Tabel 4.7  | Uji Validitas .....  | 93  |
| Tabel 4.8  | Uji Reliabilitas .....   | 94  |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Normalitas Model .....                                   | 95  |
| Tabel 4.10 | Nilai Variance Inflation Variabel Bebas .....                      | 96  |
| Tabel 4.11 | Uji Heterokedastisitas variabel bebas dengan variabel residu ..... | 97  |
| Tabel 4.12 | Nilai Durbin Watson.....   | 98  |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....                       | 98  |
| Tabel 4.14 | Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan .....                  | 100 |
| Tabel 4.15 | Hasil Perhitungan Uji F .....                                      | 101 |
| Tabel 4.16 | Hasil Perhitungan Uji t .....                                      | 103 |
| Tabel 4.17 | Nilai Koefisien Korelasi Parsial .....                             | 107 |

## **ABSTRAKSI**

### **Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kios pada Pasar Wonokromo**

**MUAMMAR KADHAFI : 0642010062**

Dalam rangka mempertahankan eksistensi Pasar Wonokromo harus mampu meningkatkan jumlah pedagang kios. Oleh karena itu perusahaan pengelola harus dapat memaksimalkan strategi pemasarannya untuk mencapai hasil yang diinginkan, untuk itu pengelola perlu mengetahui variabel apa yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kios di Pasar Wonokromo. Teknik yang digunakan adalah dengan analisa regresi berganda Rambat (2006 : 238) untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh keputusan konsumen dengan produk, harga dan promosinya.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan antara produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kios pada Pasar Wonokromo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi besar atau penelitian yang ingin membuat generalisasi.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan analisa regresi berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli kios di pasar Wonokromo. Dengan demikian hipotesis satu yang ” Terdapat pengaruh simultan anatar produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kios di pasar Wonokromo adalah sangat kuat. Variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli kios di pasar Wonokromo.

Kata kunci : Keputusan konsumen, Analisa Regresi berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan tempat perbelanjaan semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah tempat perbelanjaan yang didirikan di Surabaya. Dengan semakin bertambahnya tempat perbelanjaan maka semakin tinggi tingkat persaingan diantara pengelola tempat perbelanjaan. Persaingan ini terjadi dalam hal luas tempat pertokoan yang diberikan, harga pembelian stan yang semakin bersaing. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan menambah jumlah pedagang yang berjualan di tempat perbelanjaan tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan profitabilitasnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak pedagang sebagai pihak konsumen yang akan membeli tempat tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari beberapa kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi,

keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial. Dari uraian di atas maka dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Perusahaan harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain. Biasanya bagian pemasaran mengkoordinasikan tugas-tugas pada bagian dalam perusahaan secara informal. Hal ini yang menyebabkan semakin pentingnya pemasaran bagi perusahaan.

Saat ini masyarakat sangat selektif dalam memilih kebutuhannya, hal ini menunjukkan adanya kemajuan pada masyarakat tentang pentingnya selektif dalam memilih apapun terutama tempat untuk membuka usaha. Salah satu ukuran atau indikasi kemajuan suatu masyarakat adalah tersedianya fasilitas penunjang bagi masyarakat itu sendiri. Fasilitas penunjang yang dimaksud, keberadaannya harus dapat memfasilitasi kebutuhan yang ada dalam

masyarakat sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Fasilitas penunjang tersebut memiliki fungsi dan tujuan masing-masing, sehingga keberadaannya dapat memberi dampak positif bagi kemajuan masyarakat dan memberi keuntungan secara finansial serta kenyamanan bagi mereka yang mengelola dan memanfaatkan fasilitas tersebut. Secara sederhana, fasilitas penunjang yang dimaksud itu menjadi sarana fasilitas kebutuhan masyarakat dan sarana yang secara ekonomis memberi keuntungan bagi pemilik atau pengelolanya.

Terkait dengan hal tersebut, maka keberadaan tempat perbelanjaan dengan berbagai klasifikasi, menjadi penting terutama jika hal tersebut dikaitkan dengan tuntutan perkembangan masyarakat yang membutuhkan tempat untuk berbelanja yang menyediakan semua kebutuhan. Dewasa ini, tempat perbelanjaan sangat dirasakan kebutuhannya terutama ketika Pemerintah Surabaya sedang mengembangkan Surabaya menjadi sebagai salah satu daerah yang dapat dijadikan pusat perdagangan grosir sebagai sektor unggulan daerah (jawa pos, 18 Januari 2010). Namun demikian, keberadaan suatu tempat perbelanjaan sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor perdagangan melainkan sebagai pusat perdagangan grosir yang dapat diperhitungkan di Indonesia.

Sehubungan dengan persaingan tersebut, maka tempat-tempat perbelanjaan seperti : ITC Grosir , DTC (Darmo Trade Center), Pasar

Wonokromo, East Point Trade Center, Mangga Dua Trade Center, dan lain-lain membutuhkan strategi pemasaran yang sangat tepat. Untuk itu, perusahaan pengelola perlu melakukan tahap-tahap yang tepat untuk melakukan strategi pemasarannya. Pada saat ini semua tempat perbelanjaan tergolong ramai dan salah satu tempat perbelanjaan yang ramai dan sering dikunjungi adalah Pasar Wonokromo.

Dalam rangka mempertahankan eksistensinya Pasar Wonokromo harus mampu meningkatkan jumlah pedagang kios yang ada pada pasar tersebut. Oleh karena itu perusahaan pengelola harus dapat memaksimalkan strategi pemasarannya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Karena menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran itu dapat dilihat dari konsumen yang menginginkan produk tersebut sedangkan bagi tempat perbelanjaan dapat dilihat banyaknya serta meningkatnya pedagang yang berjualan dari tahun ketahun.

Informasi peningkatan jumlah pedagang kios tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan pengelola. Bagi konsumen informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan apakah tempat perbelanjaan seperti Pasar Wonokromo termasuk tempat yang menjanjikan untuk sebuah usaha baru dikemudian hari. Bagi perusahaan pengelola meningkatnya jumlah pedagang yang ada di Pasar Wonokromo menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berhasil dan dapat



dikembangkan dipembangunan yang akan datang. Saat ini kios yang terjual hanya 70 % dari total kios yang ada, sedangkan target yang ingin dicapai oleh perusahaan pengelola adalah 90% kios yang terjual. Oleh karena itu perusahaan pengelola perlu membenahi strategi pemasaran yang ada sekarang. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah di jadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian, Umar Husein (2002 : 411).

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah 'Marketing mix'. Marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri, antar lain : *Product strategic* (Strategi produk), *Price strategic* (strategi

harga), *Promotion strategic* (strategi promosi) dan *Place strategic* (strategi lokasi). Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan diatas harus dapat dilakukan secara singkron agar menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan pengelola Pasar Wonokromo itu sendiri atau bagi pedagang yang berjualan di Pasar Wonokromo tersebut.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka peneliti ingin menggunakan bauran pemasaran sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh penggunaan bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah pedagang kios yang ada di Pasar Wonokromo sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik untuk memilih judul “Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kios pada Pasar Wonokromo “.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kios pada Pasar Wonokromo?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kios pada Pasar Wonokromo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan antara produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kios pada Pasar Wonokromo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial antara produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kios pada Pasar Wonokromo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Secara teoritis  
Memberikan sumbangan pemikiran dan literatur bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis.
- b. Secara praktisi  
Menyediakan masukan bagi pengelola pasar dalam meningkatkan jumlah pedagang di Pasar Wonokromo.